

研究論文

企業の「社会的責任」から「サステナビリティ・責任」へ —企業の社会的責任の進展を希求して—

From Corporate Social Responsibility to Corporate Sustainability and Responsibility: Understanding Development of the Theory on Corporate Social Responsibility in Tourism

大橋 昭一

Shoichi Ohashi

和歌山大学客員教授、名誉教授

キーワード：企業の社会的責任、企業のサステナビリティ・責任、シェアリング経済

Key Words : corporate social responsibility, corporate sustainability and responsibility, sharing economy

Abstract :

This paper engages with the problems of development in the concept from “corporate social responsibility” to “corporate sustainability and responsibility”, which was primary advocated by Wayne Visser in the 2000’s, when the rise of a new management orientation and business principles for downsizing and layoffs had become to enjoy popularity among large corporations in America since the 1990’s.

I. まえがき—問題の経緯

現在、広く人口に膾炙している“企業の社会的責任” (corporate social responsibility: CSR) は、1953年にボーウェン(Bowen, H.) が提唱したことに始まるといわれるが (Bowen, 1953; Dinica et al., 2019a, p. 7)、近年、これまでの枠組みのものでは社会的有効性に欠けるから、それを現今の状況に合わせたものである“企業のサステナビリティ・責任” (corporate sustainability and responsibility) というものに改め、推進されるべきことが強く主張されている。

なお、“corporate social responsibility” も “corporate sustainability and responsibility” も、略語上では共に “CSR” になる。両者に対し共に “CSR” が区別なく用いられる場合もあるが、特に区別が必要な場合には、これまでのものを “CSR” もしくは “CSR 1.0” とし、新しいものは例えば “改新的 CSR” (transformative CSR) もしくは “CSR 2.0” などと表記されることが多い (以下本稿でも同様)。

この場合注目されることは、こうした“企業の社会的責任”の改新の主張がツーリズム関係においても強くなされていることである。本稿は、そのまとまった書とみられるオーストリア・ウィーンのマデューラ大学のレント＝デュラッハー (Dagmar Lund=Durlacher)、ニュージーランド・ウェリントンのヴィクトリア大学のディニカ (Valentina Dinica)、ドイツ・ケレーヴェのライン＝ウォール大学のライザー (Dirk Reiser)、ドイツ・ニュルンベルクのエル

ランゲン大学のフィフカ (Matthias S. Fifka) の共編の著『ツーリズムにおける企業のサステナビリティ・責任—改新的概念—』 (Lund=Durlacher et al. (eds.), 2019) にさしあたり依拠して、この新しい CSR 論、すなわち“企業のサステナビリティ・責任”論、つまり“CSR 2.0”論の提起されている状況の概要について考察することを課題とする。

まず、同書の問題意識についてみると、同書の序文 (preface) でレント＝デュラッハー／ディニカ／ライザーは、大要次のように述べている (Lund=Durlacher et al., 2019)。すなわち、これまでツーリズムは、確かにツーリズム事業関係者の隆盛に役立ってきたばかりではなく、経済的社会的自然環境的な側面における取り組みにおいて貢献してきた。しかし反面、ツーリズムには、無駄の多いことを惹起したり、社会的アメニティを破壊したり、環境悪化をもたらすなど、社会的責任をないがしろにする行為があったことも否定できない。

しかし他面においてこのことは、ツーリズムには、こうしたことをなくし、ツーリズム関係者と社会の双方にとって利益となるものがあるという期待があることを意味している。しかしこのことは、ツーリズム関係者が社会と自然に対する責任を改めて意識し、“今日必要とされる責任” (revised responsibility) を中核におくようにすることによって可能になる。つまりツーリズムに課せられている社会的責任については、それを今日的形態に合うようなものとして、新しい形で展開することが必須な課題になっ

ていると提起している。

ルント＝デュルラッハーによると、こうした問題意識は、直接的には、2016年にベルリンで開催された「ツーリズムにおける企業責任（corporate responsibility）—基準（standards）・実践（practices）・政策（policies）—」をテーマとするツーリズム関係シンクタンクの世界的会合を契機とする。

そこでは「ツーリズム企業の社会的責任の問題について多くの研究や実践があることは明らかになったが、それらのものが果たして“今日のCSR”として十分に機能しているものかどうかについては、関心が低く、現在における経済的、社会的、環境的な事情という大きな問題は、結局、周辺的に扱われているだけであることがはっきりしたものであった。それ故、ツーリズム産業の社会的責任を論じるには、新しいレンズ（a new lens）、すなわち“CSRの改新的なアプローチ”（the transformative CSR approach）が必要であることが強く感じられたのであった」（Lund=Durlacher et al. (eds.), 2019, pp.v-vi）。

さらにこの序文によると、“CSRの改新的なアプローチ”とは、結局、前記で一言したところの、“企業のサステナビリティ・責任”、端的には“CSR 2.0”といわれるものであるが、実はこれは、原理的にはケンブリッジ大学のヴィッサー（Wayne Visser）によりなかんずく2010年代以降精力的に提議されているものである。

もっともヴィッサーの所論は、ツーリズム領域に限定されたものではなく、広く企業全般を対象にしたものである。またヴィッサーは、この“企業のサステナビリティ・責任”を“Systemic CSR”あるいは“Radical CSR”もしくは“Holistic CSR”とよんでもいい。名称にはとらわれないものとしているが（Visser, 2010, p.19）、このヴィッサー自身の論文でも、また次節で取り上げるディニカ／ルント＝デュルラッハー／ライザーの論文（Dinica et al., 2019a）でも、それは正規には“企業のサステナビリティ・責任”とよぶものとされている。つまりそれは、端的には、旧来のCSRで“social”となっている所を、“sustainability”に置き換えることを主張したものであり、この点からも、それはツーリズムにかかわったものと考えることができるのである。

本稿では、ヴィッサーの所論について、現在のツーリズムにおける企業社会的責任論の先導的中軸的地位にあるものとして論究する。ディニカからの前記論文でも、ヴィッサーの所論は中心的地位におかれ、かなり長く詳しく引用、紹介されている（Dinica et al., 2019a, p.14ff.）。

そこで次に、まず、ヴィッサーの所論に至るまでの経緯について、ディニカからの論考（Dinica et al., 2019a）に依拠して管見する。

II. 新しいCSRへの胎動過程

ディニカからは、その論考（Dinica et al., 2019a）で、これまでにツーリズムが世界的に巨大な発展をとげ、社会経済に貢献してきたことを確認した上で、しかしそれは、自然環境や社会環境の悪化を伴うものでもあったことを指摘し、その上で「なか

ずく1980年代後半以降においてサステナブルな発展の考え方が政治世界やビジネス世界で発展の枠組みとして提唱されて以来、ツーリズム事業は、こうした現代の人類の問題と環境の問題に対し、果たして正当な（fair）役割を果たしてきたかどうかについて、問題が提起されてきたものである」と提議するとともに、こうした要請にこたえるため、これまで、さしあたり大別して4つの仕方での実際の取り組みがなされてきたとする。

第1に、ボランタリーな（voluntarily）方法がある。例えばサステナブル・ツーリズムについて多くの文書やガイドライン、ハンドブック、認定書制度が自発的に推進されてきた。第2に、政府はじめ各種公的機関で行われてきたライセンス制度など公的な規制的な（regulatory）方法がある。第3に、サステナブルな行為に対し料金の割引をしたり、顕彰的なものを交付したりするような市場的な方法（market instruments）がある。第4に、ツーリズム関係団体とのあいだで結ばれた任意協定的なもの、つまり個別団体的なボランタリーなプログラム（individual voluntary programs）がある（Dinica et al., 2019a, pp.5-6）。

しかし、これまでの経緯をごく大略的にみると、ボーウエンのCSR提唱以来長いあいだ、取り組みはかなり低調で、多くのCSRのプログラムやプロジェクトは挫折した（failed）ものであった。サステナビリティについては、1987年にブルントラント委員会報告書の“*Our Common Future*”が出たが、状況が大きく変わることはなかった。

この間、2004年にはベン（Benn, S.）／ダンフィ（Dunphy, D.）により、直接的にはサステナビリティについてであるが、こうした社会的責任の取り組みの仕方には6種のものがあるという試みが提示された（Benn and Dunphy, 2004, cited in Dinica et al., 2019a, p.6）。すなわち、

- ① 拒否（rejection）、
- ② 無視（non-responsiveness）、
- ③ 承知（compliance）、
- ④ 効率よく実行（efficiency）、
- ⑤ 企業の戦略的生産性目的に合わせて実行（strategic productivity）、
- ⑥ 企業の持続性追求に変容（sustaining corporation）。

この場合、ベン／ダンフィによると、CSRにしても、その時々支配的な政治思想、端的には政権の基本的な政治的信条により、取り扱いの仕方はかなり変わる。例えばレーガノミクス（レーガン大統領在任は1981～1989年）に代表されるネオリベリズムの時代では、上記のうち①や②が多かった。

一方、CSRの理論づけの領域についてみると、例えば1979年にキャロル（Carroll, A.B.）は、企業構造を4階層に分けるモデルを提示している（Carroll, 1979, cited in Dinica et al., 2019a, p.8）。それは経済的要素（economic category）を土台として、その上に法的（legal）要素、倫理的（ethical）要素、フィランソピック的（philanthropic）要素があるというもので、キャロルは、要

するに、土台的要素がしっかりしないと上位要素は有効なものにはならないと主張したのである。これが、ディニカらのみどころ、1980年代の代表的な考え方であった。

その後、2000年代になると、主としてマネジメント論や組織論、ツーリズム論の論者を中心に「戦略的な (strategic) CSR」論が提示されている。これについて、例えば著名なマックエルハーニー (McElhaney, K.A.) は2009年に「当該企業のコアとなる事業目的 (core business objectives) とコア・コンピタンス (core-competences) に統合された (integrated) ものであり、最初から事業価値 (business value) の創造と積極的な社会活動のあり方の変化 (positive social change) に志向したものであって、日常的に行われる事業活動と事業文化に埋め込まれている (embedded) ものである」(McElhaney, 2009, cited in Dinica et al., 2019a, p.8) と定義している。

この戦略的な CSR 論については、企業の CSR 論としては「真正のもの」(genuine) といってもいいという評価もあったが、しかし他方では、それらには「長期的な全体的な CSR」という観点が欠けているという批判や、企業のいう社会的責任とは、要するに企業のマーケティング活動に必要なものをいうだけのものという論評もあった。

しかし、こうした動きに触発されて、CSR を企業過程に結びつけて本格的に展開する試みが現れてきた。そうしたものの代表といっていいものが、ディニカらによると、ポーター (Porter, M. F.) / クレイマー (Kramer, M. R.) により2010年ごろに提起された「シェア価値」(shared value: 通常「共有価値」と訳される) の理論 (Porter and Kramer, 2011) である。

これについては、本稿後段で述べるように、ウェアリング (Stephan Wearing) / ライオンズ (Kevin Lyons) / シュヴァインスベルク (Stephen Schweinsberg) のように (Wearing et al., 2019)、近年台頭が著しい「シェアリング的企業方法」(sharing economy: 以下では「シェアリング経済」ともいう) の問題として論究しているものもあるが、本稿筆者としては、ポーター / クレイマー説のエッセンスは、企業が自らのものにする価値と、社会が社会的費用等として入手する価値とはもともと一体的なもので、企業と社会とは価値を共有し分有するものである。企業の生み出すものは、本来、こうした共有価値で、その追求によって企業の競争優位も高まると主張するところにあると考える (Porter and Kramer, 2006; Aakhus and Bzdak, 2012, p. 232; Gettler, 2016, p.1)。

この点は、さらに例えばフィルホ (Filho, J.) らにより論究されている。これは、フィルホらによれば、社会的貢献によって企業の名声 (corporate reputation) が高まり、企業の競争力が強まるためである (Filho et al., 2010)。企業の価値と社会の価値とは共有価値というテーゼは、こうした形においても、今日における CSR の根本原理を提示したものであるという意義をもつ。

もっともポーター / クレイマーの所論に対しては、本稿後段でも論及するように、批判がある。例えばアメリカ、ラトガース・ニュー・ジャージー州立大学のアークフス (Aakhus, M.) / ブツ

ダク (Bzdak, M.) は、2012年、次のように批判している。すなわちポーター / クレイマー説は、要するに、「企業にとって善なる (good) ことが、社会にとっても善である」ことを主張するものであって、その場合最も問題であるのは、企業と社会との関係について、そのいわば本質的關係を鮮明にするよりも、それを隠蔽することに志向したものであるところにある、と論じている (Aakhus and Bzdak, 2012, pp. 231, 233, 234)。

その一方、すでに1980年代に提起されていたサステイナブル・ディベロップメント、すなわちサステイナビリティの考え方によると、共有、つまりシェアリングという発想には、資源をより有効に利用するという考え方があると理解されるものであって、それ相当に評価されるべきものとする動きが生まれてきた。例えば「ワーク・シェアリング」(work sharing) という考えはすでに2000年代にかなり盛んになっている。

これに応じて、サステイナビリティを CSR に採り入れる動きが強まり、例えば「サステイナブル CSR」(Sustainable CSR) という用語や、「企業サステイナビリティ・アプローチ」(Corporate Sustainability Approach) といった用語が登場した。これは、さしあたり1990年代以降において、「Corporate Sustainability」という領域のものとしてマネジメント論などで使われるようになったものでもある。

中でも「サステイナブル CSR」は、企業においてボランティアで行われる環境関連活動の本格的な取り組みを示すものとして、時にはそれを企業活動の中心においたものであることを示す言葉として用いられることもあった。もっともこれを「企業の環境責任」(Corporate Environmental Responsibility: CER) とよぶものもあった (Dinica et al., 2019a, p.9)。

そしてこうした動きを総括して、エストニアのコースコラ (Kooskora, M.) / ヴァウ (Vau, K.) のように、すでに2011年において、CSR の支柱は「持続的発展」(sustainable development) にあるとし、「今日では、「企業の社会的責任」(corporate social responsibility: CSR) といわれるもの (concept) は、換言すれば「企業責任」(corporate responsibility: CR) をいうものであるが、それは要するに「持続的発展」と同義なものであって、「種々なステークホルダーのニーズを充たすために企業が貢献すること」をいう」と提議しているものもある (Kooskora et al., 2011, p.178)。

こうした中において最も注目されるものが、ディニカらによると、既述で一言したヴィッサーのそれである。本稿でも次にそれを取り上げる。ヴィッサーの論考にはいくつかのものがあるが、ここではまず、その主張点が要約的に提示されている2010年の論考 (Visser, 2010) に基づき、大要を考察する。

Ⅲ. ヴィッサーの「企業のサステイナビリティ・責任」論の提起

1. 旧来的 CSR の無効論

ヴィッサーは、この論考の冒頭において、これまでの CSR 論、すなわち企業の社会的責任論は、事業のガバナンス論あるい

は倫理的システム論としては破産したもの（failed）であると宣している。この場合成功か失敗かの判断は、当該事業が社会と環境にあたえる純インパクトにおいてプラスであったか、マイナスであったかによりなされるものである。現在の世界的な動向を考えると、これまでの方向は、これを逆転させることが必要であるが、そのためには“これまでとは異なった種類のCSR”（a different kind of CSR）が必要であると強く主張するのである。

このためにヴィッサーは、これまでの“時代を経済的特性に基づいて”（economic age）図表1のように5つに分け、それぞれにおける“CSRの段階”（stage of CSR）、“操作の仕方”（modes operandi）、“キー的要因”（key enabler）、“ターゲットとするステークホルダー”（stakeholder target）を提示している（ただし第Ⅴ段階は今日もしくは今後のあるべき姿を提示したものであるので、ここでは点線で示した）。

図表1においてヴィッサーが破産したものというのは、Ⅰ～Ⅳの時代で、これらを超克して生まれるのがⅤの時代である。前者すなわちⅠ～Ⅳの時代は、換言すれば、これまでの資本主義的経済の時代であるが、これは、企業の社会的責任、すなわち社会的存在性の観点からみると次のようにとらえられるものである。

まず、“金銭欲の時代”は、いわゆる前期的な資本家的利益追求一辺倒的な時代で、CSRは、やむを得ないその防衛策という意味があったものである。次のフィランソロピイの時代は、そうしたおおびらな利益追求の反省からも利益の一部を慈善行為として寄付することなどが行われた段階である。ここには、企業は社会に対する一種の保護者であるという考えが土台にあると考えられる。マーケティング時代は企業が消費者の存在を自覚し始めた時代で、これを契機に企業ではとにかく社会的な存在であることが意識され始めた時代である。次の管理の時代は、企業全体の戦略的あり方が主たる課題になった今日のいわゆる高度資本主義的時代をいうものである。

この場合ヴィッサーによると、企業の社会的責任は、総括的

には、次の3者という形における欠陥（curse）があったものと規定される。

①部分性（peripheral）：これは、CSRが例えば大企業だけのものであったり、特定部門だけのものであったりすることであるが、このため、何よりもまず、CSRが多くの企業でほとんど同様なものとなり、通り一遍的なもの、つまり飾り的なもので終わっていたという問題点があった。換言すれば、CSRは当座的な通例的な企業活動を前提としただけのもので終わっていた。また、国際機関等で作成されていたCSRの種々の指標も、一部大企業にのみ依存するもので、部分性があるものであった。

②漸増性（incremental）：これは、CSRで前提となっているものは、企業活動について当座的な日常的な漸増性があるのみであって、急速な企業成長や突発的な危機事態などは予期されていないもの、すなわちそうした事態では妥当性をもつとは限らないものになっていたことをいうものである。つまり、そうしたいわゆる非常時には、簡単に施行中止になるものとなっていたことをいう。

③経済外部性（uneconomic）：これは、CSRの達成要因の中には経済外部的要因が比較的多くあるために、所期の成果を挙げることができないものになってきたことをいうものであるが、この点においてヴィッサーは、CSR達成度と企業財務市場との関連についてマーゴリス（Margolis, J.D.）／ウォルシュ（Walsh, J.P.）の調査結果を紹介している。それによると、両者のあいだでポジティブな関係があったもののがほぼ半数もあった。残りのうちの約半数は両者に全く関係がないものであり、さらに残りの約半数ではネガティブな関係があったという結果になっていた（Margolis and Walsh, 2001, cited in Visser, 2010, p.11）。つまり、CSR活動のいかんは、企業財務市場の動向のいかんによるというものが比較的多数みられたのである。

ただしこの点におけるヴィッサーの論述で、本稿筆者として注目せざるを得ないことは、ここでいう欠陥の一例としてヴィッサーが、ドラッカーにより提唱され、多くの日本企業で導入され

図表1：時代とCSRの変遷

番号	時代の経済的特性	CSRの段階	操作の仕方	キー的要因	ターゲット・ステークホルダー
Ⅰ	金銭欲 (greed)	防御的 (defensive)	その場限りの介入 (ad hoc interventions)	投資 (investments)	投資者、行政、従業員 (shareholders, government & employees)
Ⅱ	フィランソロピイ (philanthropy)	慈善的 (charitable)	慈善的プログラム (charitable programs)	プロジェクト (projects)	共同体 (communities)
Ⅲ	マーケティング (marketing)	促進的 (promotional)	PR (public relations)	メディア (media)	一般公共体 (general public)
Ⅳ	管理 (management)	戦略的 (strategic)	管理システム (management systems)	コード (codes)	投資者、NGO／CSO等 (shareholders, NGOs／CSOs)
Ⅴ	責任 (responsibility)	組織的 (systemic)	ビジネスモデル (business model)	製品 (products)	規制者と消費者 (regulators & consumers)

出所：Visser, 2010, pp.8,18.

たところの“目標による管理”(management by objective: MBO)を、“罪深いもの”(endemic)であったとしてわざわざ挙げていることである(Visser, 2010, p.10ff.)。

これは、上記の時代区分でいうと、“マーケティングの時代”に入るものであるが、それは、ヴィッサーによると、結局、個別企業の(例えば成長希求)事情のみを一面的に、かつ強力に推進したものであって、環境要因や一般社会的要因などマクロ的要因は、これを無視したものであった。故に一言でいえば「目標による管理方法」は、消費志向的なライフスタイルや現代企業経営の本質的要因、あるいは資源・エネルギーの浪費志向性から現代企業に一般的に生まれるネガティブな要因について、これを正しく処理し克服することにおいて失敗のものであった」と規定されるものであった。

さらにヴィッサーは、同じく日本企業で導入が盛んであった、デミング提唱にかかわる全般的品質管理(total quality management: TQM)について、そこではもとシステム思考が必須なものとされていたにもかかわらず、実際には充分考慮されていなかったとし、デミングにより「こうしたシステム理論の欠如は、通常では、目標についての悪用(misapplication)を生むことになる」と警告されていたものであると指摘している(Visser, 2010, p.11)。

ただしこの点に関するヴィッサー説については、本稿筆者では、ここでは紹介にとどめ、その正当性いかにについて特に論じない。ただ一言付記すれば、本稿筆者としては、“目標による管理方法”にしるTQMにしる、日本では、本来の提唱者の理論内容を土台にしつつ、しかしあくまでも当時の日本企業の実情に合わせて、すなわちいわゆる日本式に、つまり日本的経営方式の一環として、それに組み込んで、いわば応用的な形で実行されたものであって、まさにこうした点に日本の経営の特色があったと理解されるべきものと考え。ヴィッサーには、この点が充分に理解されていないように思われる。

ヴィッサーの本来の主張に戻ると、ヴィッサーはまとめ的には、少なくともレトリックなレベルでいえば、企業がCSRについて誤認したり誤用したりするのは、つまりCSRに本気で力を入れないのは、要するに次の事情に因るものであると断じている。それは、今日の資本主義的体制のもとでは、「サステナビリティ性と責任に基づいて動く企業は、市場でそれに応じた報償(reward)をうけることがない」ということである。

そしてヴィッサーは、これは通常、“利益は私有化されるが(privatization of benefits)、費用は社会化される(socialization of costs)”といわれているものであると宣し、その上においてさらに、少なくともこれまでのところ、責任は経済外的な要因とされていて、「市場は、結局、財政的な有力者、つまり金持ちに有利なように作られているものである」と断じている。そこでヴィッサーはさらに、市場は、CSR主張者たちが理想としているような夢を実現するためにあるというようなものではなく、また、社会的運動家たちが発してやまない怒りに応え、それを解消するよう

なものでも、全くないと論じている。

そしてヴィッサーは、2010年に行われたサステナビリティに関する国連関係の調査によると、回答のあった766人の企業最高経営者(CEO)のうち、34%が金融市場の動向などがサステナビリティ達成上の障害になっていると回答しているところを引用している(Visser, 2010, p.12)。つまり、サステナビリティの実践のいかにについても多くの経営者は、結局、直接的には自社の力だけで決まるものではなく、金融市場の動向により決まるものである、としているのである。

以上の上になった、新しいCSRの時代として、上記の図表1の第Vの段階、すなわち“責任の時代”が提議される。これをヴィッサーは、“CSR革命”(the CSR revolution)とよんでいる(Visser, 2010, pp.13, 15)。

2. 新しい改新的CSR: CSR 2.0: CSR 革命

新しいCSRの時代は、ヴィッサーによると、“企業の責任の時代”として特徴づけられるものであるが、その場合の責任は、既述のように、“企業のサステナビリティ責任”といわれ、“CSR 2.0”と表記されるものである。

この試みの直接的契機となったものにはどのようなものがあつたかについてみると、例えば“企業の責任”の点では、1970年代～1980年代初頭において反公害運動を中心にした反体制的運動の世界的高揚もあって、このころからこの問題を真剣に考える企業家がとにかく現れ始めたことが1つの要因になっている。ヴィッサーが紹介しているところによると、例えば女性実業家、アニタ・ロディック(Anita Roddick)は、国連機関の「世界自然保護基金」(World Wild Fund: WWF)と連携した活動に尽力したといわれる(Visser, 2010, p.13)。

しかしこれらはいわば例外的なものであった。こうしたものを大量的に、例えば制度的に生むような体制作りをすることが必要と感じ、さしあたり2008年にヴィッサーの提起したのが、“企業のサステナビリティ・責任”論、すなわち“CSR 2.0”論であった。

もっとも少なくともこの名称は、外面的にも容易にわかるように、ウィキペディアなどで1990年代末ごろに登場した“Web 2.0”にヒントを得たものであった。例えば、2006年、タブスコット(Tapscott, D.)／ウィリアムズ(Williams, A.D.)は、“wikinomics”と名づけた“Web 2.0”の特徴を、次の4点にまとめている(Tapscott and Williams, 2006, cited in Visser, 2010, p.14)。すなわち、

- ① オープン性(openness)、
- ② (階層性(hierarchical)に代えて)同僚性(peering)、
- ③ (完全所有性(proprietary)に代えて)シェアリング性(sharing)、
- ④ グローバル性(acting globally)。

この上になつてヴィッサーは、“CSR 2.0”の原則として次の5者を挙げている。つまり、“CSR 2.0”は、大綱的には、これら5つの根本原理により代表されるものであるというのである。

- ① 創造性(creativity: 略号「C」): この個所の冒頭でヴィッ

サーは、「CSR 革命で成功するためには、イノベーションと創造性を必要とする。…われわれは、今日の問題を、昨日までの考え方で処理することはできない」と述べ、つづいてパラダイム論で有名なクーンを引き合いにだして、この革命は段階の変化 (step-change) に相当するものであり、かつ、ゾムバルトやシュムペーターによって提唱されてきた創造的破壊 (creative destruction) をいうものであるとしたうえで、ただしこの CSR 革命で必要とされるものは、例えば単に自企業の利益獲得に役立つだけの創造とイノベーションではなく、当然ながら、あくまでも世界全体の社会的もしくは環境的な問題の解決に志向したものでなくてはならないと力説している。

②大規模性 (scalability: 略号「S」): これは必要な措置があくまでも大規模に広く一般的に浸透して行われるものであって、よく見られるところの、単に見本的なものやテスト的なもので終わるようなものではないことをいうものである。ヴィッサーはこの点について、「われわれが直面しているサステナビリティの問題は、例えば気候変動の問題にしても、貧困克服のそれにしても、世界的に大規模で、かつ、喫緊性に満ちたものである」ことを強調し、例えば金融機関のあり方についても、必要な貸し出しは、部分的な慈善的なもの (charitable loans) に留まるようなものではなく、広く全般的に行きわたるようなものが望まれると論じている。

③責任性 (responsiveness: 略号「R」): この点についてヴィッサーは、産業界などではこれまでににおいても、それ相当な努力がなされてきたものであることを認めつつも、それらは多くが自分自身のためのものであって、そうすることが容易であり、かつ、企業業績上でマイナスの影響がないような場合に限定されていたものであったとし、「われわれが直面している、例えば大気汚染の問題などは、企業がさらに進歩すること必要としているものであり、“CSR 2.0” は、企業にとって余り愉快ではない (uncomfortable) ものであり、これまでを超えた (transformation) 責任を求めるものであって、それは、問題そのものの所在、あるいは解決方法の所在が、当該の産業や企業の運営方法の中にあるものかどうかを問わないものである」と提議している。

④グローカリティ (glocality: 略号「2」): グローカリティという言葉は、ヴィッサーも認めているように、日本発のもので、“グローバル・ローカライゼーション” (global-localization) を意味し、一般的には“グローバル的に考えつつ、行動はローカルに” (think global, act local) をモットーにするものである。ヴィッサーはこの言葉をよしとし、“CSR 2.0” では、企業は、あくまでもグローバルな普遍的な原則に立脚しつつ、ローカルの事情を尊重して、当該ローカルに適した方法を採用することに努めることが要請されるものであると提議している。

⑤循環性 (circularity: 略号「0」): これは、この世界の物質やエネルギーはすべて宇宙的に循環しており、その意味では有限なものである。つまり、この世界は有限なものを循環させ

て、常に存在するものかのように現出させているものであるという認識にたつことをいう。これに対し、これまでの CSR、すなわち“CSR 1.0” は、一言でいえば、資源やエネルギーは無限のものと考え、それを前提にしたものであったが故に、破産したのであった。ヴィッサーは、こうしたすべての事物は有限であり、循環して使用されるものであるという考えが、今や自然環境のみならず、社会的事象や人間のあり方等にも適用されることが不可欠で、まさに“CSR 2.0” はこのことを根本的理念とし、自然環境ならびに社会と人間との維持・発展に尽くすという観点にたつものであると規定している。

以上の上になつて、これまでの CSR すなわち“CSR 1.0” から、新しい CSR すなわち“CSR 2.0” への移行の問題が論じられる。ヴィッサーによると、この移行は2つのレベルでおきる。メタ・レベル (meta-level) と、ミクロ・レベル (micro-level) とである。

この場合、移行はどのような形でおきるか。まず、その形態の一例を挙げると、メタ・レベルの移行の場合、“CSR 1.0” では、例えば“フィランソロピイ”の時期は、企業はコミュニティに対し保護者的な立場にあるという考えに立脚するものであるが、“Web 2.0” では、ヴィッサーによるとそれは、“企業とコミュニティとのパートナーシップ関係”に変わり、企業とコミュニティとは“共同的協力者” (collaborative) 的な関係に変わる。こうした移行における変化は、例えばここでは、原理的にいえば、“CSR 1.0” では、関係は総じて欧米文化立脚的なものであったが、“CSR 2.0” ではグローバルなものに変わることをいう。こうした変化を集約的に一覧表的にすると、ヴィッサーによると、メタ・レベルの変化は図表2のように示され、ミクロ・レベルのそれは図表3のように示される。

これで見ると、ミクロ・レベルでは、要するに“CSR 2.0” は、それまでの“CSR 1.0” とくらべて、CSR が企業全体にかかわるものとなり、単に企業の一部門の活動をいうものではなく、企業の全体的なプロセスのあり方、つまり CSR に則したバランスのあるあり方が問われるものとなる。

以上の上になつて、総括的にみると、“CSR 2.0” は、ヴィッサーによると根本原理的には“価値創造” (value creation)、“善良なるガバナンス” (good governance)、“社会的貢献” (social contribution)、“環境尊重性” (environmental integrity) の4者を

図表2：メタ・レベルにおける CSR 1.0 と CSR 2.0 との特徴の違い

CSR 1.0	CSR 2.0
フィランソロピイ的 (philanthropic)	共同的協力者的 (collaborative)
リスク立脚的 (risk-based)	報酬立脚的 (reward-based)
イメージ主因的 (image-driven)	パフォーマンス主因的 (performance-driven)
特定部門集中担当的 (specialized)	全社包括的 (integrated)
規格化的 (standardised)	多彩化的 (diversified)
周辺的 (marginal)	大量的 (scalable)
欧米的 (western)	グローバル的 (global)

出所: Visser, 2010, p.18.

図表 3：ミクロ・レベルにおける CSR 1.0 と CSR 2.0 との特徴の違い

CSR1.0	→	CSR2.0
CSR プレミアム (CSR premium)		企業全体というピラミッドの土台 (base of the pyramid)
慈善プロジェクト (charity projects)		社会的企業 (social enterprise)
CSR 指数 (CSR indexes)		CSR 評価 (CSR ratings)
CSR 部門化 (CSR departments)		CSR 刺激 (CSR incentives)
製品依存 (product liability)		選択的編集 (choice editing)
倫理的消費主義 (ethical consumerism)		サービス協定 (service agreements)
CSR 報告集団 (CSR reporting in circles)		CSR データの流れ (CSR data streams)
ステークホルダー集団 (stakeholder groups)		ソーシャルネットワーク (social networks)
過程標準 (process standards)		パフォーマンス標準 (performance standards)

出所：Visser, 2010, p.19.

基本とするものである。ヴィッサーはこの4者を“CSR 2.0 のDNA”と名づけているが、その“戦略的目標”（strategic goals）および“キーインジケーター”（key indicators）は図表4の通りとされている。ここにはヴィッサーのいう“新しいSCR”、すなわち“企業のサステナビリティ・責任”の根本的大要が原理的に示されている。

この上になつて、2014年、ヴィッサーにより、“CSR 2.0”の考えをさらにまとめた著（Visser, 2014）が刊行されている。それ

図表 4：CSR 2.0 の原理的大要

DNA コード	戦略的目標	キーインジケーター
価値創造	経済的発展 (economic development)	各種資本の投下 (capital investment) 収益ある生産物 (beneficial products) 事業の広がり (inclusive business)
善良なガバナンス	制度的な効果性 (institutional effectiveness)	リーダーシップ (leadership) 透明性 (transparency) 実践の倫理性 (ethical practices)
社会的貢献	ステークホルダー志向 (stakeholder orientation)	フィランソロピー (philanthropy) 公正な労働実践 (fair labour practices) 供給経路の尊重 (supply chain integrity)
環境尊重性	サステナブルなエコシステム (sustainable ecosystem)	エコシステム保護 (ecosystem protection) リニューアル可能な資源 (renewable resources) 無駄のない生産 (zero waste production)

出所：Visser, 2010, p.19.

によると、“CSR 2.0”の（現段階における最終的な）全体的な大要は、図表5のように示されるものとされている。これは内容的には、本稿の以上の説明部分を体系的にまとめたものという位置づけになり、ここには、ヴィッサー説が体系的にまとめるに提示されていると考えられる。

図表 5：CSR 2.0 の体系的全体的概要

概念局面 (conceptualisation aspects)	規範的枠組みのテーマ (themes of normative framework)
究極的事業目標 (ultimate business goals)	シェア価値創造 (shared value creation) 善良なるガバナンス (good governance) 社会的貢献 (societal contribution) 環境尊重性 (environmental integrity)
発展原則 (development principles)	創造性 (creativity) 大規模性 (scalability) 責任性 (responsiveness) 循環性 (circularity) グローカリティ (glocality)
主動的価値 (driving value)	共同的協力的作業 (collaborative work) 報酬制度 (reward system: ただし循環的社会的パフォーマンスに基づくもので、経済的財務的パフォーマンスに基づくのではないもの) 全社包括性 (integration) 多様化性 (diversification) グローバル性を意識した積極的な努力と成果 (concern for global outreach of positive efforts and outcomes)
方法論的アプローチのオプション (options of methodological approaches)	オープン性 (openness) マスの顧客化 (mass customisation) 同僚性 (peering) シェアリング性 (sharing) グローバル的行動性 (acting globally)
方向性 (orientation)	多角的 (multilateral: 経済・産業部門的に内部的 (internal) と同時に外部的。外部的では社会的関与者 (social actors) が広範囲のもので、公的政治的境界を越えたものであること)

出所：Visser, 2014, cited in Dinica et al., 2019b, p.30.

3. ヴィッサー説の批判と評価

ヴィッサーの以上のような所論に対し、ディニカらは、批判すべき点がないことはないとし、さしあたりの批判点として次の3点を挙げている（Dinica et al., 2019a, p.21）。

第1に、これまでのCSRは、ヴィッサーではすべて破産したものとして否定されたものになっているが、しかしディニカらのみるところ、例えば“CSR 2.0”として挙げられている“公正な労働実践”や“供給経路の尊重”は、“戦略的CSR論”ですでに取り上げられていたものである。そこでディニカらは、ヴィッサーの所論の中には、例えば「“CSR 2.0”の事業経営に関する部分において、以前からのCSR論でも完全に破棄する (abandon) ことが望ましくないものがある」と論じている。

そこで第2に、ヴィッサーの所論では、次のことが十分に考慮されていないことが指摘されるという。それは、基本的には企業が物財やサービスを供給する面において、特段にネガティブな結果を生むことなしに、効率的 (effectively) かつ正当的

(equitably) に遂行していることが、少なくとも政策上で、それ相様に認められているが、このことが十分に考慮されていないことである。つまり企業は、何よりもまず生産や供給の機能を、全体としては円滑に果たしているものであるが、このことが十分に評価されていないというのである。

第3に、ヴィッサーの所論においては“DNAコード”で社会的貢献とされているものについて、その“戦略的目標”は“ステークホルダー志向”とのみされているが、このことは、“あるべきCSR”、つまり“企業のあるべき社会的責任”としては観点が狭い(narrow)。“CSR 2.0”は本来、環境を含む社会全体の相互オリエンテーションという精神のほずのものであるから、それにそぐわないものでないか、という批判である。

この点についてデニカらは、「多角的オリエンテーションという考えは、確かにヴィッサーのいう“CSR 2.0”において主要な要因(a key feature)をなすものとして明確に認められているものではないが、しかしわれわれ(デニカ)としては、当然そうしたものと認識されるべきものとする」と論評している。

デニカらの主たる批判点は以上であるが、こうした批判の上において、デニカらは、「しかしながら、われわれ(デニカ)は、“CSR 2.0”が、現在の(ヴィッサー提起の)形において、現在までに提示されているアカデミックな文献の中では最も包括的で最も統合的なモデル(the comprehensive and integrated model)の1つと考えるものである」と総括している。

そこでデニカらは、ヴィッサーの所論に基づく、今やツーリズムに関し次の2点が問題点として提起されるものとなっている(Denica et al., 2019b, pp.30-31)。

第1点は、ツーリズム事業は“CSR 2.0”を採り容れる意欲をもつべきであるというものである。この問題は、デニカらによると、さらに次の4つの問題に分かれる。

- ① 各事業体は、これまでそれぞれが行ってきた環境に対するネガティブな作用は、これを急速に取り止める新しい経営実践などに取り組むべきである。
- ② 各事業体は、広い社会的見地にたつべきである。ただしこれは、なかならず次のことを意味するものである。すなわち、ツーリズム関連のこれまでの作用のうちで、自己事業に直接関係がないものについても、革新的な改良的な努力を行うようにすべきであるということである。
- ③ 各事業体は、国内的かつ世界的なレベルにおいてネガティブな作用をなくすようにするところの、サステナブルな方策と基準の遂行に協力すべきである。
- ④ “CSR 2.0”への移行や、その実践のために、各事業体が意思決定するにあたり、重要な要因(factors)や過程(processes)にはどのようなものがあるかについて注意を払うべきである。

第2点は、では、“CSR 2.0”をしっかりと実現するために必要なプロセス、組織的措置、共同的協力体制(collaboration)、広範なる政策的枠組み(wider policy frameworks)にはどのような

ものがあるかに関するものであるが、これも以下のような4つの問題に分かれる。デニカらの書と同様に、上記に続く通し番号で示してある。

- ⑤ “CSR 2.0”へ移行するに際しては、各事業体にそれ相当な知識、動機や刺激的要因などが必要になるが、それにはまた障害もある。それを承知し、明らかにしておくことである。
- ⑥ こうした改新的努力を長期的に持続させるためには、それ相当な構造や過程を必要とするが、それには内部的改新的なイノベーションが必要であることを知っておくべきである。
- ⑦ その場合こうした“CSR 2.0 イノベーション”の成功に対し、外部的要因はどのような影響をあたえるかを知っておくべきである。例えば、国際的協定や消費者パターンの変化はどのような作用をするものか、よく知っておくことである。
- ⑧ とりわけ各種政策の相互作用(policy interplay)について綿密な精査をしておくことが肝要である。“CSR 2.0”は、いうまでもなくボランタリーな、自発的なものであるが、それは真空状態の中で作用するものではない。種々な政策との絡み合いの中で進行するものであり、その作用の仕方は企業により異なることが銘記しておくべきである。

デニカらによると、その編著、すなわちレント＝デュルラッハー／デニカ／ライザー／フィフカ共編の著(Lund=Durlacher et al. (eds.), 2019)は、もともと以上の8点を解明することを意図したものである。本稿では、ヴィッサーの所論は以上とし、この中でも次に、既述で一言したウェアリング／ライオンズ／シュヴァインスベルクの論考「シェアリング経済のためのシェア価値への移行の際における企業のサステナビリティ・責任の有効性」(Wearing et al., 2019)を取り上げる。

これは、ポーター／クレイマーの企業と社会との価値の共有の考え方に對し、大いに有用であるとともに、主としては、最近世界的に盛んなシェアリング的事業方法を取り上げたものである。シェアリング的事業方法は、既述のように、ヴィッサーも現代における事業形態の究極的目標の1つとして掲げているものである。

そしてウェアリングらの論考は、結論的には、シェアリング的事業方法は、資源のサステナブルの利用という点では、確かに有用性があるが、しかし、運営上では種々問題点があることを指摘したものである。ツーリズムにも大いに関連したシェアリング事業方法の企業社会的責任のあり方は、どのようなものになるかの観点からも、次に考察を行う。

IV. シェアリング事業方法の台頭と企業の社会的責任上の問題点

1. ウェアリングらの問題提起

ウェアリングらは、冒頭において、2016年エルト(Ert,E.)らによりシェアリング事業方法がグローバルに発展し、ツーリズム

でもそうした“仲間同士の商売”(peer-to-peer commerce)が焦点の1つになっていると指摘されていることを紹介し(Ert et al., 2016, cited in Wearing et al., 2019, p.97)、その存在は、今や理論的にも無視できないものになっているとし、総括的にいえば、ウェアリングらとしては、それをどのように考えればいいかについて、さしあたり、次のような2つの考え方がありうると提議する。このいわば二重的なとらえ方は、ウェアリングらの論考の全体を規定する基本的な認識点である。

すなわちそれは、一方では、シェアリング経済には、これまで充分には活用されてこなかった資源の有効利用を進めるという考えがあって、確かに資源の有効利用とツーリズムにおけるサステナビリティ進展にとって有用なものである一面がある。つまりそれには、資源の有効利用という点からは評価されるところがあるとされるべき側面がある。

しかし他方では、それは、これまでの事業方法に対し一種の“破壊者”(disruptor)として現れているものである。つまりそれは、ツーリズムにおいても関連した資源やメカニズムの基本的再編成(re-alignment)を招来し、ツーリズムのあり方やツーリズム経験そのものまでも変革する傾向をもつと規定されなくてはならないものであるという側面がある。

ちなみに、ウェアリングらの所論で1つの出発点になっているのは、既述で一言したようにポーター／クレイマーの所論であるが、ウェアリングらによると、企業の社会的責任は、本性上、企業外部からのプレッシャーに対する対応と特徴づけられるものであるが故に、例えばフィランソロピイ的活動などは、ポーター／クレイマーの所論では、シェアリング経済の進行により低調になるかもしれないことがすでに示唆されているものであった。すなわち、シェアリング経済の問題点は、こうした形ですでに指摘されていたものであるというのである。

もっともこの点はさらに、例えば次の点をふまえて、理解しておくべきものであるとされている。それは、ポーター／クレイマーの所論が、必ずしもすべてのものに歓迎的に受け容れられてきたものではなかったということである。すなわちウェアリングらは次のように書いている。「CSRについてのポーター／クレイマーの考え方(conceptualization)や、シェア価値に対するその関係についての考え方は、これまでにおいて、多くの批判(numerous critiques)を浴びてきたものである」(Wearing et al., 2019, p.98)。

ただしその場合ウェアリングらでは、そうした批判の当否には立ち入らないで、ツーリズムの場合、企業の競争的優位を獲得するという点において最良なものは何かという論議において、シェア価値にはサステナビリティの理念を先導的な地位におくような力(ability)があるかどうかに焦点をおいて論じるものと断っている。そしてそうした力については、規制の仕方(regulatory framework)がキーポイントになると主張している。

さらにウェアリングらは、ポーター／クレイマーがシェア価値方式の実現においては政府の役割が重要であるとしている

のに対し、この論議は今日ではほとんど注目されていないものであるとしつつも、ウェアリングらとしては、例えばシェアリング経済への移行過程においては実質的な規制のあり方などが主たる問題になるであろうとしている。

以上は、ポーター／クレイマーの所論に対するウェアリングらの反論、というよりは問題意識、あるいは自らの主張の独自性を示すものであるが、この上にたつてウェアリングらは、まずツーリズムについても、少なくとも現在時点でみれば、次のような二重性が認められるものとする。

すなわちツーリズムは、一方では、基本的には、ネオリベリズムの自由主義的経済原則を代表すると位置づけられるものであるが、しかし他方では、ツーリズムには、少なくとも今日では“企業のサステナビリティ・責任”が求められ、社会的環境的な責任を中心に倫理的な行動が求められているものであって、ネオリベリズムに反対のものであることが前提的な存在になっているという。

これが、シェアリング事業方法を含めた現在のツーリズムに対するウェアリングらの基本的視点である。では、シェアリング事業方法を中心にするシェアリング経済は、どのように位置づけられるのか。

まず、ウェアリングらは、この点でも論者の見解は多様とする(Wearing et al., 2019, p.101)。例えばマーチン(Martin, C.J.)のように、2016年の論考において、シェアリング経済は確かにサステナビリティ志向性をもちうる。しかしその実際の形は多様で、一定のものではない(nuanced)。つまり、現時点では“真のシェアリング経済”(real sharing economy)とはどのようなものをいうかについて、確定的なことはいえない、という主張があることが紹介されている。

マーチンの場合、それは結局、ステークホルダーのあり方によって決まるとするものであって、次のような一種の二重性があるとされている。すなわちそれは、一方では、経済利得の獲得にとって好適な機会の出現、つまり(これまでのツーリズムにあったような規制にとらわれない)自由な経済活動追求の機会の到来というものもあれば、他方ではそれは、消費に対しよりサステナブルな形を求めるというものもある。本稿筆者のみところ、ウェアリングらのこの点に関する考え方も、結局は、これとおおむね同様と認められる。

ただしこの場合看過されてならないことは、ウェアリングらが、ポーター／クレイマーの、少なくともシェア価値の所説について、それは「社会の経済的社会的環境的条件の改善を図ると同様に、当該企業の競争優位を強化することを目指すものである。…すなわち、社会と企業とのトレードオフという考えは、これを超克することが可能である」ということを基本的テーゼとしているものであることを引用し、このことは決して否定されるものではないと主張していることである。

そこでウェアリングらはさらに、デムベク(Dembek, K.)らが2016年の論考で(Dembek et al., 2016)、シェア価値の意義に

について、人間ニーズ (human needs) の充足に焦点をおいて論じていることを紹介し、「われわれ (ウェアリングら) が企業にかかわって、シェア価値についても、当該作業場の社会性実現 (socially constructed place) との関連について探究しようとしているのは、まさにこうした観点にたつためである」(Wearing et al., 2019, p.101) と宣している。ここにシェアリング経済の意義はあるというのである。

もっともウェアリングらによると、今日、シェア価値について論究しているツーリズム関係論者はごく少数である。この点で興味深いことは、これを補完するためにウェアリングらが、例えばシガラ (Sigala, M.) が 2017 年に次のように述べているところを紹介していることである。シガラは、確かに社会的企業性 (social entrepreneurship) の分野では、シェア価値の創造にかかわることが重要な研究テーマとして認められている。しかし他方では、次のような根本的問題がある。すなわちそれは、人間は、例えば企業経済関係の中において、何故シェア価値というようなものの生産に努めることがあるのかという問題であるが、これについては論究されたことがほとんどないと提議している (Wearing et al., 2019, p.101)。

ここには、ウェアリングらの説の前提であるポーター／クレイマー説に対し、根本的立脚点について妥当性が改めて問われるものであることが示されていると思考される。

では、シェアリング経済にはどのような問題点があると、されているのか。

2. シェアリング経済の問題点

この点についてウェアリングらは、まず、クープマン (Koopman, C.) / ミッチェル (Mitchell, M.) / スイーラー (Thierer, A.) が、2015 年、企業の価値産出 (value creation) の主要メカニズムには次の 5 種のものがあることを紹介している (Koopman et al., 2015, cited in Wearing et al., 2019, p.100)。すなわち、

- ① いわゆる埋没資本 (dead or used capital) といわれるものの効率的利用、
- ② 製品の生産や販売の過程で無駄と思われる費用の削減、
- ③ 新しい市場への切り替えによる費用の削減、
- ④ 社会的費用 (community value) の減少などによる自企業価値の増加。

これについてウェアリングらは、この試みに反対のものではないが、経済的利得を生む環境要因についてもっと強い関心がおかれるべきであるとしている。ここには、この点に関するウェアリングらの 1 つの視点がみられる。

そしてウェアリングらは、シェアリング経済では当事者同士の信頼関係が土台にあるから、そうした点の考慮が重要であるとしつつも、ツーリズム事業ではなんらかのライセンスなど公共的に許可された条件下で行われることが原則である。故に、シェアリング経済ではこうした規制はどのようになっているかの考察・判断が必須なものになるとしている。

これは、換言すれば、B&B のようないわゆる民宿でも、例えば宿泊用ルームを貸し出したり、食事を提供するには法規制をパスすることに伴う手数や費用等が必要になったりするが、シェアリング事業体ではそれを免れることができる場合があることを指摘しているものである。それ故ウェアリングらは、こうしたシェアリング事業は信頼できないとする調査結果もあることを紹介している (Wearing et al., 2019, p.105)。

この点は、また、次のような点にも関連している。それは例えば、地域的にみても、通常的一般的の住宅のみを予定している所に、シェアリング事業の形でホテルのようなものが出現することにみられるものである。これは、日本などでも社会的に取り上げられたことがあるが、いうまでもなく、世界的に共通の問題であった。そこでウェアリングらは、「世界的にますます増加しているシェアリング事業体は、シェアリング経済ネットワークの費用有利性に基づく利得を入手し、近隣地帯の商業化をますます押し進めるものである」と指摘している (Wearing et al., 2019, p.105)。

さらにこの点については、オーストラリアのクイーンズランド・ツーリズム産業会議 (Queensland Tourism Industry Council: QTIC) のように、「規制を免れることに志向したシェアリング経済が全面的に展開されるようになれば、オーストラリア全体のこれまで確立してきたツーリズム上の強い名声は、地に落ちたものになる危険がある」と警告しているものがあることを紹介している (QTIC, 2016, cited in Wearing et al., 2019, p.105)。ここには、この点についてのウェアリングらの重要な視点が提示されている。

すなわち、この上にたってウェアリングらは、まとめ的には、「シェアリング経済では、要するに、部外労働の使用により、通常的には費用が少額ですみ、多くのシェアリング企業では、不当な (illegal) 利益獲得がなされているものと考えられる」と断じている (Wearing et al., 2019, p.104)。

結局、ウェアリングらによると、シェアリング経済は、事業運営上で登録や許可で出費が少なく、かつ、資源消費上で経済性が高く、間接費が低廉になることなどがあって、安価なツーリズム商品を提供できることがメリットとされるものであるが、しかしこのことは、視点を変えると、少なくとも人間の移動や宿泊を柱とするツーリズム事業としては手抜きになる恐れがあるなど根本的問題をもつものという一面があることを意味する。

故にウェアリングらは、この点について、例えばヴォーゲル (Vogel, D.) が、シェアリング経済は、多かれ少なかれ政府など公的機関のコントロールのもとにある通例的なツーリズム事業体の代わりになるものではないと述べていることなどが充分尊重されるべきであるとし、これを紹介している (Vogel, 2010, cited in Wearing et al., 2019, p.109)。

そこでウェアリングらは、このことに関し、以上の上になつて結論的には、こうしたシェアリング事業体が、少なくとも今日における正当なツーリズム企業となしうことはどの範囲のものかを確定することが、実際上の課題になるであろうと述べ、

まとめの弁としている。

ただしこの場合、ウェアリングらとしては、これまでの古い規制形態がそのままの形で新しいシェアリング事業体に適用されたりすることは、ツーリズム事業の進展にも、従って顧客であるツーリストの利益にもならないと力説している。

そこでウェアリングらは、最後に、まず一般的に言えば、この新しい経済形態の出現によってどのような変化が生じているかについて理解を深めることが、旧来からの経済形態にあるものにとっても有益なことが多い。このことは、もとよりツーリズム事業にとってもそうであって、シェアリング事業形態がツーリズム事業でも定着しつつある今日、旧来からの事業形態のものにとっても、この新しい事業形態との共存によって、結局、企業力の強化がもたらされるようにすることが肝要であるとしている。

そしてウェアリングらは、ヴィッサーにより提起されている“CSR 2.0”すなわち“企業のサステナビリティ・責任”については、シェアリング経済でも、当然ながら、その導入・展開の動きを促進することが望まれると力説している。ウェアリングらは、現段階ではそれによって、シェアリング事業体を含め、すべての事業体が健全な発展を遂げ、これまで以上に消費者志向になること、そのためにどの事業体も他の事業体にはないように生産力を高めて、市場の動向に対応することができるようになると主張し、締めくくりに言葉としている。ここでは“CSR 2.0”は、かなり事業の発展的維持に資するものと解されている。ただしこれは、いわば“CSR 2.0”を単なる追加的なものとみるといってもいいものであるが、本稿筆者には、これが、この問題についての現段階における多くのツーリズム関係者の平均的な考え方のように思われる。

V. あとがき—「企業の社会的責任」概念の進展のために

以上本稿で所論を考察したヴィッサーは、その2010年の論考の本文最後において「“(これまでの企業の社会的責任論である) CSR”は死んだ (dead)。(新しい企業のサステナビリティ・責任論である) CSR”よ、永遠に続け (long live)」と書いている (Visser, 2010, p.21)。

ちなみに、2010年は、2008年のいわゆるリーマン・ショック以後における世界的大恐慌並みの経済後退の真最中である。ヴィッサーの所論には、2008年ごろから公表されたものが多いように見受けられる (Visser, 2010, pp.21-22)。少なくともこのころから全面的に発表されたもののようにみられるが、そうするならば、それにはリーマン・ショックに代表される当時の世界的な経済後退が充分意識されていたものと解される。つまり、そうした際の(直接的には)アメリカ大企業の動きに対し、批判的なテーゼを提起するという社会的意義があったものと思料される。

リーマン・ショック以後の経済後退時における、少なくともアメリカ企業の経営方策の概要は、拙別稿 (大橋／竹林, 2019)

で論じているので、詳しくはそれを見ていただきたいが、そこで提議しているように、当時のそれは、大綱的にはダウンサイジング (企業規模縮小・人員削減) とアウトソーシング (外注) であったといわれ、その指導原理になったのは、アメリカ・サンディエゴ大学のシン (Taekjin Shin) によると、出資者 (端的には株主) の価値重視の経営志向性 (shareholder value logic) であった。つまり、株主のための、なりふり構わない利益追求、良くいえば企業の維持であった。

ダウンサイジングやアウトソーシングは、シンによると、それ以後アメリカでは、通例的な平常的な経営原則になったもので、今や「通常の時において企業が利潤を追求し、コスト低下に努めるにあたり、通常的に (routinely) 用いられる標準的な経営方策 (standard business practices) になった」といわれるものである (Shin, 2017, p.186)。

ヴィッサーの“社会的”責任を“サステナビリティ”責任に置き換えようという主張は、こうした動きに対抗したものであるように、本稿筆者には思われる。もしそうとするならば、それはまさに、「サステナビリティ=持続的発展」という考えに立脚し、「社会のサステナビリティ (持続的発展)」を前面においたものである。

例えばヴィッサーは、2013年の「将来の予想」(Visser, 2013)において、その主張は端的には“資本主義の改新”というものである。それは、「それまでの“勝者がすべてを手にする出資者 (株主) 利益志向的な資本主義” (winner-taken-all shareholder-driven model of capitalism) から、“サステナブルで責任ある資本主義” (sustainable and responsible capitalism) への移行」を内容とするものであって、目指すものは、「目的志向的資本主義」 (purpose-inspired capitalism) とよぶべきものであると主張している。

そして、ヴィッサーはそこにおいて、2020年までの予測を提示し、「2020年までには多くの国際的大企業 (most large, international companies) では、程度には差があるが、こうした“CSR 2.0”の企業に移行しているであろう」と述べている。その予測がどれほど当たっていたかどうかは、ここでは全く問題ではない。かれの真摯な主張が、単なるスローガンに終わることのないものであることを希望するばかりである。少なくとも、企業維持という名目のもとに利益追求一辺倒的な大企業を中心にした現在通常的な企業哲学に対し、アンチテーゼになるものが提起されたと考える。

ヴィッサーに対して言えば、ウェアリングらの所論は、シェアリング経済について、ツーリズム本来の姿に帰って、「企業の社会的責任」追求を論じたものと解される。これをみると、少なくともこれまでと同様な「企業の社会的責任」が望まれる分野もあることが示されている。

こうしたことを考えると、名称のいかんは、ヴィッサー同様、今日において特段の問題となるものではないと考えるが、国連を中心に進展が進められているサステナビリティの高揚のた

めには、今や、ヴィッサーのいうように、これを「企業のサステイナビリティ・責任」、あるいは日本語的には、上記で一言したところを参考に「サステナブルで責任ある企業」とするもの1つの有効な方法と考えられる。それにともなう、内容も当然に変わるとするならば、ヴィッサーの所論が大いに参考にされるべきである。

【参考文献】

- Aakhus, M. and Bzdak, M. (2012), Revisiting the role of “shared value” in the business-society relationship, *Business & Professional Ethics Journal*, vol.31, pp.231-246.
- Benn, S. and Dunphy, D. (2004), Can democracy handle corporate sustainability? Constructing a path forward, *Innovation: Management, Policy and Practice*, vol.6, pp.141-155.
- Bowen, H. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper & Row.
- Cannon, S. and Summers, L.H. (2014), How Uber and the sharing economy can win over regulators, *Harvard Business Review*, vol.92, pp.1-4.
- Carroll, A.B. (1979), A three dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, vol.4, pp.497-505.
- Dembek, K., Singh, P. and Bhakoo, V. (2016), Literature review of shared value: A theoretical concept or a management buzz word, *Journal of Business Ethics*, pp.1-37.
- Dinica, V., Lund=Durlacher, D. and Reiser, D. (2019a), Challenges for tourism—Transitioning to corporate sustainability and responsibility, in: Lund=Durlacher, D., Dinica, V., Reiser, D. and Fifka, M.S. (eds.), *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism: A Transformative Concept*, chapter 1, Cham: Springer, pp.3-27.
- (2019b), Research contributions to CSR 2.0 in tourism—in: Lund=Durlacher, D., Dinica, V., Reiser, D. and Fifka, M.S. (eds.), *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism: A Transformative Concept*, chapter 2, Cham: Springer, pp.29-48.
- Ert, E., Fleischer, A. and Magen, N. (2016), Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb, *Tourism Management*, vol.55, pp.62-73.
- Filho, J.M.d.S., Wanderley, L.S.O., Gómez, C.P. and Farache, F. (2010), Strategic corporate social responsibility management for competitive advantage, *BAR-Brazilian Administration Review*, vol.7, no.3, pp.1-12.
- Gettler, L. (2016), Why should companies and employees have shared value? retrieved April 15, 2020, from, <https://www.acuitymag.com/business/why-should-companies-and-employees-have-shared-values>.
- Koopman, C., Mitchell, M. and Thierer, A. (2015), The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change, *The Journal of Business Entrepreneurship and the Law*, vol.8, pp.529-545.
- Kooskora, M. and Vau, K. (2011), Strategic corporate responsibility: a key for surviving and succeeding through turbulent times, in: Vadi, M., Jaakson, K., and Kindsiko, E. (eds.), *Proceedings of 5th International Conference 'Management Theory and Practice, Synergy in Organizations'*, pp.178-203.
- Lund=Durlacher, D., Dinica, V. and Reiser, D. (2019), Preface in: Lund=Durlacher, D., Dinica, V., Reiser, D. and Fifka, M.S. (eds.), *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism: A Transformative Concept*, Cham: Springer, pp.v-vi.
- Lund=Durlacher, D., Dinica, V., Reiser, D. and Fifka, M.S. (2019) (eds.), *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism: A Transformative Concept*, Cham: Springer.
- Margolis, J.D. and Walsh, J.P. (2001), *People and Profits? The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance*, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Martin, C.J. (2016), The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, vol.121, pp.149-159.
- McElhaney, K.A. (2009), A strategic approach in corporate social responsibility, Executive Forum—Leader to Leader, retrieved September 4, 2013, from, <http://responsiblebusiness.hass.berkeley.edu/documents/Strategic%20SR%20%28Leader%20%20Leader.%20Mchaney.pdf>
- Porter, M.F. and Kramer, M.R. (2006), The link between competitive advantage and corporate social responsibility, *Harvard Business Review*, vol.84, pp.78-92.
- (2011), Creating shared value, *Harvard Business Review*, vol.89, pp. 62-77.
- Queensland Tourism Industry Council (QTIC) (2014), *The Sharing Economy*, Queensland: QTIC.
- Shin, T. (2017), Workforce downsizing and shareholder value orientation among executive managers at large U.S. firms, in: Vallas, S. (ed.), *Emerging Conceptions of Work, Management and the Labor Market*, Bingley: Emerald, pp.185-217.
- Sigala, M. (2017), Collaborative commerce in tourism: Implication for research and industry, *Current Issues in Tourism*, vol.20, pp.346-355.
- Tapscott, D. and Williams, A.D. (2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Change Everything*, Portfolio.
- Visser, W. (2010), The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business, *Journal of Business, Systems, Governance and Ethics*, vol.5, no.3, pp. 7-22.
- (2013), Visions of future, retrieved April 5, 2020, from, <http://www.waynevisser.com/taga/csr-2.0>.
- (2014), *CSR 2.0 : Transforming Corporate Sustainability and Responsibility*, Springer.
- Vogel, D. (2010), The private regulation of global corporate conduct: Achievements and limitations, *Business and Society*, vol.49, pp.68-87.
- Wearing, S., Lyons, K. and Schweinsberg, S. (2019), Using corporate sustainability and responsibility as a transition to shared value for the sharing economy (SE), in: Lund=Durlacher, D., Dinica, V., Reiser, D. and Fifka, M.S. (eds.), *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism: A Transformative Concept*, chapter 6, Cham: Springer, pp.97-116.
- 大橋昭一／竹林浩志 (2019) 「現代アメリカの特徴的な労務事情」『和歌山大学・経済理論』399号、17-36頁

受理日 2020年11月25日